

## **ABSTRACT**

*This research is meant to find out the direct and indirect influence to the significance of experiential marketing to the customer loyalty at G Suites Hotel Surabaya through customer satisfaction.*

*The population is all customers at G Suites Hotel Surabaya in 2014-2015 periods with the amount of customers are 51.687 people. The sample collection method has been done by using incidental sampling technique and 100 respondents have been selected as samples. The data analysis technique has been done by using path analysis.*

*It can be concluded from the result of this research that Experiential Marketing (EM) has significant direct influence to the customer loyalty (LK) likewise when it is mediated by the customer loyalty (KK) it has significant influence to the customer loyalty (LK) so that the customer satisfaction (KK) is the pseudo intervening variable.*

**Keywords:** *experiential marketing, customer loyalty, customer satisfaction.*



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang signifikan *experiential marketing* terhadap Loyalitas Konsumen di G Suites Hotel Surabaya melalui Kepuasan Konsumen

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen G Suites Hotel Surabaya selama tahun 2014 – 2015 yang berjumlah 51.687 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Sampling Insidental* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Menurut (Ghozali, 2013). Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* (EM) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (LK) demikian juga saat dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (KK) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (LK) sehingga Kepuasan Konsumen (KK) adalah variabel intervening semu.

Kata Kunci : *experiential marketing*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

